

**PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN MOTIVASI
TERHADAP NIAT BELI VIRTUAL GOODS
PADA VIDEO GAME ONLINE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

RIDHO BAGUS SANTOSO
2016210388

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N A M A : Ridho Bagus Santoso
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 31 Agustus 1998
N.I.M : 2016210388
Program Studi : Manajemen
Proram Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh E-WoM, Kepercayaan Konsumen, dan
Motivasi Terhadap Niat Beli *Virtual Goods* Pada *Video
Game* Online di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.
NIDN: 0730097103

PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN MOTIVASI TERHADAP NIAT BELI VIRTUAL GOODS PADA VIDEO GAME ONLINE DI SURABAYA

Ridho Bagus Santoso
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: 2016210388@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of E-WoM, Consumer Trust, and Motivation on the intention to buy virtual goods in online video games in Surabaya. This research methodology used 104 respondents collected through questionnaires in the city of Surabaya. Respondents' responses were analyzed using WarpPLS 6.0. The analysis showed that the E-WoM score was positive but not significant. The Consumer Confidence Score is positive and significant. And a significant positive Motivation score. The practical implications of this research are for Game Developers to develop their strategies in the future, especially as an increase in game sales and virtual goods sales..

Keyword: *Financial Technology, Economic Rewards, Service Features, Consumer Trust, and Reuse Intention*

PENDAHULUAN

Video Game merupakan salah satu inovasi yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan sarana hiburan. Seperti yang kita ketahui, game/permainan sebelum adanya teknologi dan digitalisasi, seringkali dimainkan oleh manusia secara fisik. Seperti bermain kelereng, bermain layang-layang, tembak-tembakan, dan banyak lagi. Dalam perkembangannya, permainan atau game tersebut mengalami perubahan. Perkembangan ini banyak dimanfaatkan oleh para *Game Developer* untuk menciptakan sebuah permainan

yang dapat dimainkan dengan teknologi yang tersedia. Dengan adanya internet, memunculkan sebuah istilah baru dalam dunia *Video Game*, yaitu *Online Video Game* atau *Game MMO (Massive Multiplayer Online)*

Perkembangan *Video Game Online* tidak cukup sampai disitu, *Game Developer* juga menambahkan sebuah fitur, yaitu fitur *Microtransaction*. *Micro transaction* sendiri adalah sebuah fitur dimana pemain dapat membeli *Virtual Goods* seperti *Item*,

Perks, Loot Boxes/Gacha, skin yang dapat digunakan untuk menambah kekuatan atau status karakter pemain dalam game (Nenad, 2018). *Microtransaction* sendiri dapat dilakukan dengan cara membayarkan sejumlah besaran uang (baik itu Dollar,

Poundsterling bahkan Rupiah) untuk membeli *Virtual Goods* tersebut. Beberapa penyedia jasa layanan game seperti *Steam, EA Origins, bahkan Google Play dan Apple Store* telah menggunakan fitur ini.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Niat Beli

Niat Beli adalah sebuah pengambilan keputusan rencana pembelian sebuah produk atau jasa di masa yang akan datang (Kotler, 2004). Dalam penelitian ini, pemain yang telah terpengaruh oleh E-WoM melalui ulasan-ulasan yang dapat dilihat secara *online*, memiliki kepercayaan terhadap produk maupun *developer* dibalik produk tersebut, serta memiliki motivasi terhadap produk yang akan dibelinya diharapkan muncul niat beli terhadap suatu barang dalam sebuah *video game*.

Pengaruh E-WoM Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada Video Game Online

Dalam Penelitian Yusuf *et al*, (2017) dapat ditemukan bahwa adanya relevansi positif dari E-WoM terhadap munculnya niat beli Virtual Goods pada Video Game Online. Dalam penelitian tersebut dapat dilihat bahwa E-WoM yang baik dapat mempengaruhi pelanggan, atau dalam kasus ini adalah pemain game.

Berbagai macam ulasan yang terdapat pada website atau video youtube dapat mempengaruhi seberapa besar munculnya niat beli Virtual Goods seseorang pada game yang dia mainkan. Ada dua indikator dalam E-WoM yaitu kualitas informasi dan kredibilitas informasi. Kredibilitas Informasi merupakan pendorong yang krusial dalam

membangun niat beli, karena fakta dari sebuah informasi sangat dibutuhkan (Cheung and Thadani, 2012). Dan Kredibilitas Informasi, merupakan pendorong yang krusial dalam membangun niat beli, karena fakta dari sebuah informasi sangat dibutuhkan (Cheung and Thadani, 2012). Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : E-WoM berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Virtual Goods Pada video game online di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada Video Game Online

Dalam penelitian Widarto Rachbini (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian ini, keterkaitan antara kepercayaan konsumen dengan niat beli adalah, saat pemain mempercayai Game Developer serta keamanan dalam game yang mereka sediakan maka akan muncul niat beli terhadap *Virtual Goods* yang disediakan. Kepercayaan konsumen memiliki tiga indikator, yaitu kompetensi, kejujuran, dan integritas (Sandy C, Chen and Gurpreet S. Dhillon, 2003)..

Kompetensi berarti kompeten dalam melayani/memberi dan mengkomunikasikan layanan kepada konsumen nya (Sandy C, Chen and Gurpreet S. Dhillon, 2003). Maka Game Developer tersebut mendapatkan

kepercayaan dari konsumen, begitu pula sebaliknya apabila konsumen sudah percaya kepada perusahaan maka konsumen bersedia untuk mendukung perusahaan tersebut dengan membeli produknya. Yang kedua adalah kebajikan, yaitu adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri dan kepedulian yang tulus untuk kesejahteraan pelanggan (Sandy C, Chen and Gurpreet S. Dhillon, 2003)..

Pada game online, *Game Developer* seringkali memberikan *In-game compensation* yang berbentuk *game currency/item* apabila dalam game tersebut ditemukan sebuah *bug/kesalahan* program yang membuat game tersebut harus melakukan *maintenance*. Yang ketiga adalah integritas, menunjukkan bahwa perusahaan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan jujur cara. Kebaikan adalah kemampuan perusahaan untuk memegang kepentingan konsumen. (Sandy C, Chen and Gurpreet S. Dhillon, 2003). Berdasarkan penjelasan terseut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Virtual Goods video game online di Surabaya.

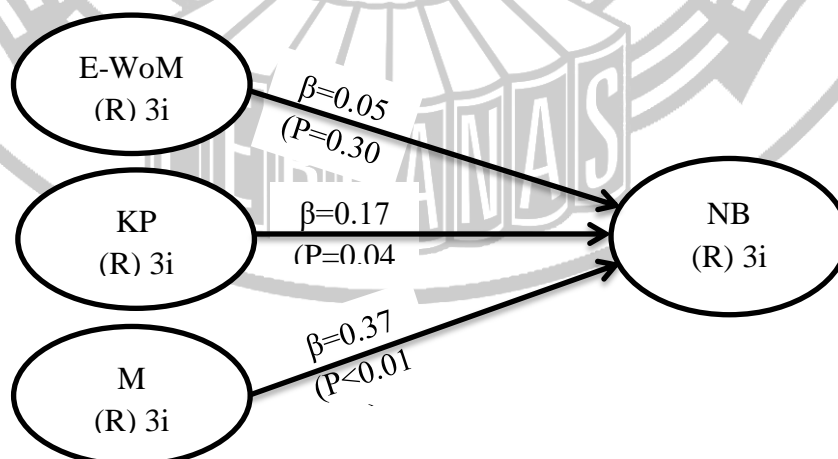
Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Beli Virtual Goods Pada Video Game Online

Dalam penelitian Maria Constança Valente Machado Alves Morais (2017) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap niat beli. Banyak macam-macam motivasi yang mendorong munculnya niat beli pemain terhadap *virtual goods* yang disediakan oleh *game developer*.

penelitian Maria Constança Valente Machado Alves Morais (2017) juga menunjukkan bahwa indikator motivasi hedonisme berpengaruh pada niat beli. Berdasarkan penjelasan terseut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli Virtual Goods Pada video game online di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen game yang pernah memainkan sebuah game online di Surabaya. Tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel dan sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini sebesar seratus empat sampel. Kemudian, pengambilannya menggunakan metode sampel non-probabilitas. Metode tersebut yaitu *judgement sampling*, yakni suatu jenis dari purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kesesuaian penilaian karakteristik anggota sampel yang diteliti. Tujuan tersebut dicapai dengan menetapkan beberapa kriteria untuk menentukan target sampel. Target sampel yang sesuai kriteria akan dijadikan sebagai calon responden pada penelitian ini.

Adapun kriteria tersebut antara lain yakni Pernah memainkan Game Online minimal dua kali dalam satu bulan terakhir Belum pernah membeli Virtual Goods dalam video game. Selanjutnya, telah berusia 19 sampai 25 tahun. Dan berdomisili di Surabaya.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif dengan sumber data nya adalah data primer. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung kepada pemain Game Online yang sesuai dengan kareakteristik responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi variabel dependen (Y) yaitu niat beli, variabel independen (X) terdiri dari E-WoM, kepercayaan konsumen, dan Motivasi.

Definisi Operasional Variabel

E-WoM

E-WoM biasanya ditemukan di situs-situs review (seperti Google Play yang memiliki fitur ulasan). Variabel ini akan diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan yang ada didalamnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan E-WoM yang bersumber pada Ismail Erkan, Chris Evans (2016) dan Ivan Sindunata, et al (2018)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*) adalah kepercayaan responden terhadap sebuah produk yang digunakannya. Dalam kasus ini, para pemain Game Online mempercayai Game Developer sehingga diharapkan muncul niat beli pada *Virtual Goods*. Variabel ini akan diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan yang ada didalamnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan kepercayaan keonsume yang bersumber pada Widarto Rachbini (2017) dan Hong, I. B., & Cho, H. (2011).

Motivasi

Motivasi (*motivation*) adalah kebutuhan responden yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Variabel ini akan diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan yang ada didalamnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan motivasi yang bersumber pada Maria Constança Valente Machado Alves Morais (2017) dan Martínez-López, et al (2014).

Niat Beli

Niat Beli adalah sebuah pengambilan keputusan rencana pembelian responden tentang produk atau jasa di masa yang akan datang (Kotler, 2004). Variabel ini akan diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan yang ada didalamnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan

dengan niat beli yang bersumber pada Pudji Utomo, et al (2011).

Sebuah pernyataan positif atau negative yang dikemukakan oleh responden terhadap suatu produk melalui

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah

ditentukan oleh peneliti sehingga dihasilkan sampel seperti dalam tabel 1.1 berikut. Berdasarkan seleksi dihasilkan 130 sampel pengguna virtual goods video game dari wilayah yang telah ditetapkan yakni Surabaya. Keseluruhan data penyebaran kuesioner terdapat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
JUMLAH KUESIONER UNTUK DIOLAH

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Kuesioner yang disebar	104
Kuesioner yang didapatkan kembali	104
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	0
Kuesioner yang dapat diolah	104

Sumber: data diolah.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh pada variabel penelitian terkait dengan pernyataan yang diajukan didalam

kuesioner berdasarkan sudut pandang jawaban yang diberikan oleh responden. Pengukuran terhadap pernyataan berbeda-beda sesuai dengan variabel yang diuji.

Tabel 1.2
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Aspek	Skor	Kesimpulan
E-WoM	Mudah dipahami	4.86	Mudah dipahami sangat setuju
	Meyakinkan	4.86	Meyakinkan sangat setuju
	Menimbulkan Niat Beli	4.84	Menimbulkan Niat Beli sangat setuju
Kepercayaan Konsumen	Konsisten dan berkomitmen	4.68	Konsisten dan berkomitmen sangat setuju
	Peduli dengan pemain	4.67	Peduli dengan pemain sangat setuju
	Memenuhi komitmen	4.81	Memenuhi komitmen sangat setuju
Motivasi	Mudah dan nyaman sebagai tempat membeli	4.86	Mudah dan nyaman sebagai tempat membeli sangat setuju
	Metode Pembayaran	4.72	Metode Pembayaran sangat setuju
	Diandalkan saat dibutuhkan	4.72	Diandalkan saat dibutuhkan sangat setuju
Niat Beli	Membeli dalam waktu dekat	4.88	Membeli dalam waktu dekat sangat setuju
	Membeli bila ada yang cocok	4.88	Membeli bila ada yang cocok sangat setuju
	Meluangkan waktu untuk membeli	4.88	Meluangkan waktu untuk membeli sangat setuju

Sumber : Data diolah

E-WoM

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator E-WoM terletak pada range sangat baik. Aspek mudah dipahami memiliki nilai maksimum (max) yakni 4.86, sedangkan nilai minimum (min) dalam indikator menimbulkan niat membeli sebesar 4.84. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku memilih mudah dipahami yang sangat baik.. Sedangkan dalam indikator menimbulkan niat beli, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memilih menimbulkan niat membeli sebagai faktor penentu niat beli.

Kepercayaan Konsumen

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator kepercayaan konsumen terletak pada range sangat baik. Aspek memenuhi komitmen memiliki nilai maksimum (max) yakni 4.81, sedangkan nilai minimum (min) dalam indikator peduli dengan pemain sebesar 4.67. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku memilih produk yang memenuhi komitmen sangat baik.. Sedangkan dalam indikator peduli dengan pemain, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memilih peduli dengan pemain sebagai faktor penentu niat beli.

Motivasi

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator motivasi terletak pada range sangat baik. Aspek mudah dan nyaman sebagai tempat membeli memiliki nilai maksimum (max) yakni 4.86, sedangkan nilai minimum (min) dalam indikator metode pembayaran sebesar 4.72. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku memilih klaim atau janji sangat baik.. Sedangkan dalam indikator mudah dan nyaman sebagai tempat membeli, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memilih metode pembayaran sebagai faktor penentu niat beli.

Niat Beli

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator niat beli terletak pada range sangat baik. Seluruh aspek pada indicator niat beli memiliki nilai yang sama yakni 4.88. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memilih semua indicator dengan tingkat yang sama.

Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*)

Analisis statistik yang menjelaskan keseluruhan hasil pada penelitian ini berdasarkan teknik SEM-PLS. Teknik ini dipilih untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya

Tabel 1.3
Ringkasan Hasil SEM-PLS

Hubungan Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>R-Square</i>	<i>P-Values</i>
E-WoM -> Niat Beli	-0.050	0.004	0.302
Kepercayaan Konsumen -> Niat Beli	-0.170	0.009	0.036
Motivasi -> Niat Beli	0.373	0.119	0.001

Sumber: Data diolah

E-WoM Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa

perolehan *path coefficient* sebesar -0,050 dengan hasil *R-Square* 0,004 dan nilai *P values* sebesar 0,302. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_1

ditolak karena P-Values lebih dari 0.05 dan R-Square 0.302. Pada hasil perhitungan R-Square menunjukkan kemampuan dalam menerangkan hubungan kurang baik antara variabel E-WoM dengan niat beli yaitu sebesar 3.2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar suatu E-WoM memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka tidak berpengaruh untuk niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator E-WoM bukan lagi factor penentu dalam niat beli.

Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa perolehan *path coefficient* sebesar - 0,170 dengan hasil *R-Square* 0,009 dan nilai *P values* sebesar 0,036. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena P-Values kurang dari 0.05. Pada hasil perhitungan R-Square menunjukkan kemampuan dalam menerangkan hubungan sangat baik antara variabel kepercayaan konsumen dengan niat beli yaitu sebesar 0.9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh signifikan terhadap beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar suatu kepercayaan konsumen yang baik kepada konsumen maka sangat berpengaruh kepada konsumen untuk niat beli. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil dari tanggapan responden.

Motivasi Berpengaruh Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa perolehan *path coefficient* sebesar 0,373 dengan hasil *R-Square* 0,119 dan nilai *P values* sebesar 0,001. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini

membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena P-Values kurang dari 0.05. Pada hasil perhitungan R-Square menunjukkan kemampuan dalam menerangkan hubungan sangat baik antara variabel motivasi dengan niat beli yaitu sebesar 0.09%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar suatu motivasi meyakinkan konsumen dengan baik maka sangat berpengaruh kepada konsumen untuk niat beli. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil dari tanggapan responden.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu, E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli virtual goods pada video game online karena tidak semua ulasan virtual goods dapat mempengaruhi niat beli pemain sebelum pemain tersebut melihat langsung virtual goods didalam game nya.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli virtual goods pada video game online, karena semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh game developer terhadap pemain, semakin tinggi kepercayaan yang akan didapat dan dapat memunculkan keinginan untuk mendukung game developer tersebut dengan cara membeli virtual goods yang tersedia.

Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli virtual goods pada video game online, karena adanya kemudahan yang disediakan oleh game developer.

Selain itu motivasi juga bias timbul karena virtual goods yang diinginkan oleh pemain memang tersedia..

Keterbatasan pada penelitian ini adalah jenis video game yang bervariasi sehingga perlu penyesuaian pada responden yang berbeda.

Saran untuk developer yakni untuk meningkatkan pelayanan dan gameplay variabel penelitian dan item pertanyaan sehingga dapat meningkatkan minat pemain.

DAFTAR RUJUKAN

- Cheung, Christy M. K. and Dimple R. Thadani (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *ELSEVIER*.
- Chen, Sandy C and Dhillon, Gurpreet S (2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", *ELSEVIER*.
- Euromonitor (www.euromonitor.com)
- Erkan, Ismail. dan Chris Evans (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *ELSEVIER*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. dan Hengky. Laten. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust". *International Journal of Information Management*.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2016). "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen, 1 ed., BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2003), "Marketing Management 12th Edition.", Prentice hall, New Jersey
- Maria Constança Valente Machado Alves Morais (2017), "Exploring the effect of online shopping motivations on purchase intention applied to cosmetics", *Catolica Lisbon Business & Economics*.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Nitah et, al., (1995). "Security Analysis Of Valve's Steam Platform" *MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory*
- Newzoo (www.newzoo.com)
- Rachbini, Widarto. (2017), "The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision", *International Journal of Advanced Research*
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sindunata, Ivan dan Bobby Alexander Wahyudi (2018), "Pengaruh E-wom (electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda.com", *Petra Publication*.
- Tatik, Suryani. (2013). *perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tomić, Nenad. (2017), "Effects of micro transactions on video games

industry”, *University of Kragujevac, Faculty of Economics*.

Utomo, Pudji, Endang Lestariningsih, dan Yohanes Suhari (2012), “Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan keinginan Membeli Secara Online”, *Unisbank*

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L.,

2007. “Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50

Yusuf, A.S., *et. al.* (2018),. “Influence of e-WOM engagemnet on Consumer Purchase Intention In Social Commerce”, *Journal of Service Marketing*.

